

Wählen Sie Social Media?

**TWITTER BAROMETER
ZUR EU-WAHL 2019**
EU-Parlamentsabgeordnete (MEPs)
in sozialen Netzwerken



Wählen Sie Social Media?

Ende Mai 2019 geht es zum Urnengang. Das neue Europäische Parlament wird gewählt. Fünf Jahre nach der letzten Wahl hat sich die Kommunikation verändert – besonders in Wahlkämpfen. Business As Usual gibt es spätestens seit Trump nicht mehr. Das kommunikative Werkzeug von Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfern heißt heute Social Media: Likes, Shares, Retweets und Follower sind mittlerweile zu Standardbegriffen im Kampagnenlexikon der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten geworden. Dass sie Social Media für ihre Kommunikation entdeckt haben, liegt am entscheidenden Vorteil dieser Kanäle: Der Freiheit, selbst zu bestimmen, was, wann und wie publiziert wird.

Wenn es um Politik und Social Media geht, ist Twitter der wichtigste Kanal. Doch nicht alle Anwärterinnen und Anwärter auf ein Amt im EU-Parlament sind gleich erfolgreich auf Twitter & Co.

Die Kommunikationsberatung **Grayling Austria** und die Medienbeobachtungsagentur **OBSERVER** haben ausgewertet, wie sich die Abgeordneten des Europäischen Parlaments auf Twitter verhalten. Eines ist aber von vorherein klar: Wer bei den Wahlen zum Europäischen Parlament reüssieren will, kann auf Social Media nicht mehr verzichten. Gleichzeitig erkennen Parteien die Macht der sozialen Netzwerke, insbesondere von Twitter, für neue Formen des Gemeinschaftsaufbaus bei Wählerinnen und Wählern und Mobilisierung von Nicht-Wählerinnen und -Wählern. Viele Aussagen auf Twitter schaffen es zudem mittlerweile als direkte Zitate in die klassischen Medien. Darüber hinaus ist durch Social Media die Verlockung größer geworden, mit negativen Emotionen zu spielen – von missbräuchlichen Kommentaren, manipulierten Wahlvorwürfen bis hin zu Kandidatinnen und Kandidaten, die sich schlecht benehmen. Das macht einen respektvollen Austausch von Meinungen schwieriger denn je.



Die Top-50-Twitteria des Europaparlaments: Wer hat die meisten Follower?

Stand 28.2.2019

Im EU-Vergleich ist Nigel Farage das Maß der Dinge, wenn es um die Anzahl der Twitter-Follower geht. So liegt der britische Politiker und Vorsitzender der EU-skeptischen Fraktion „Europa der Freiheit und der direkten Demokratie“ mit über einer Million Follower uneinholbar auf Twitter an der Spitze der MEPs. Weit abgeschlagen, aber dennoch an zweiter Stelle, findet sich der polnische Konservative Jerzy Buzek mit rund 360.000 Followern, gefolgt vom flämischen Liberalen und Demokraten Guy Verhofstadt mit rund 350.000 Fans. Der einzige Österreicher unter den Top-50-Twitter-MEPs ist der Grüne Michel Reimon. Er liegt auf Platz 24 mit rund 68.000 Followern. Reimon tritt übrigens nicht mehr bei den Wahlen an.

TOP 50 Twitter Accounts, OBSERVER, Ranking nach Follower/Fans auf Twitter, Stand 28.2.2019

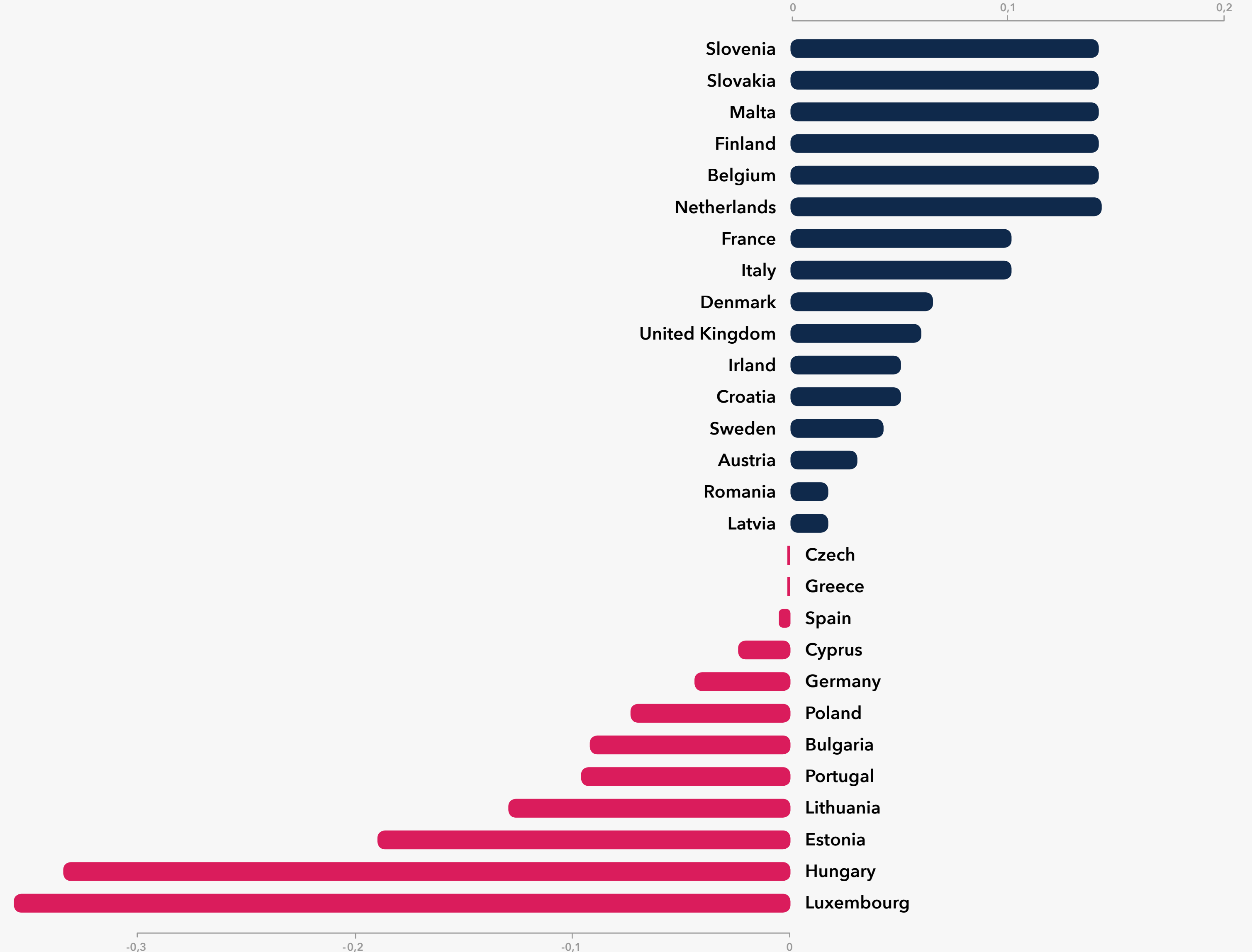


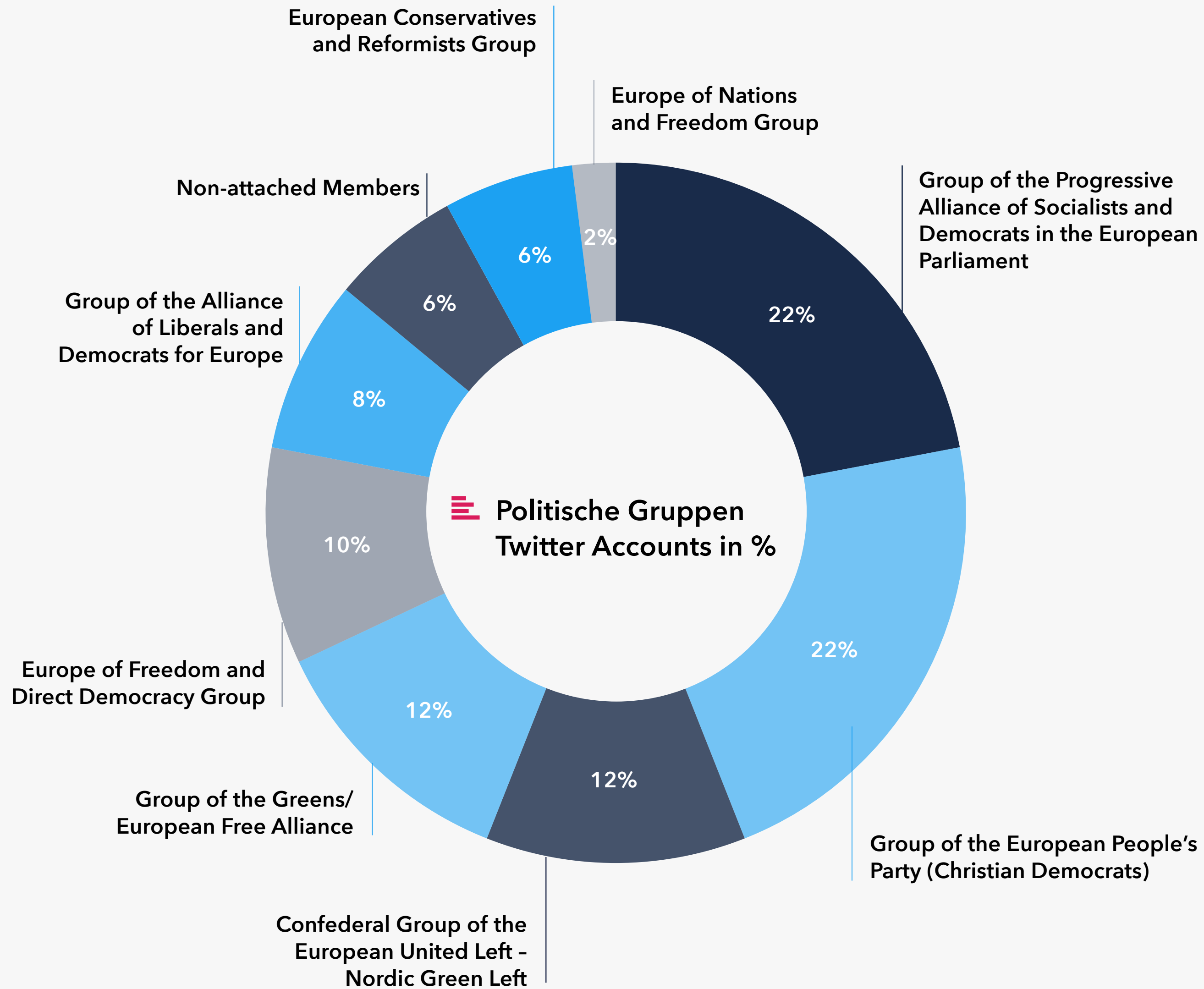


Twitter-Accounts im EU-Parlament - ein Ländervergleich

- Von 751 Abgeordneten des Europäischen Parlaments sind 655 auf Twitter. Das sind mehr als drei Viertel der EU-Parlamentsabgeordneten.
- Großes Land, viele Abgeordnete, viele Twitter-Accounts? Nicht unbedingt. Tendenziell nutzen Abgeordnete kleinerer EU-Länder Twitter stärker als Kommunikationskanal als Vertreter großer EU-Länder.
- Slowenien, die Slowakei und Malta haben den höchsten Anteil an MEPs auf Twitter. Österreich rangiert auf Platz 14: Von 18 MEPs nutzen 16 Twitter als Kommunikationskanal.
- Luxemburg, Ungarn und Estland hingegen haben einen relativ geringen Anteil an Abgeordneten auf Twitter, gemessen an der Gesamtzahl der MEPs pro Land. Auch Deutschland liegt unter dem Durchschnitt mit 78 von 96 MEPs, die Twitter-Accounts angemeldet haben.

Anteil der MEP-Twitteraccounts am EU-Durchschnitt, 15. April bis 14. Mai 2019





Welche politischen Fraktionen sind stark auf Twitter vertreten?

Eine Analyse der politischen Parteien im EU-Parlament zeigt: Die europäischen Sozialdemokraten und die die Konservativen (Christdemokraten) haben bei Twitter die Nase vorne. Für die Sozialdemokraten könnte Twitter ein wichtiger Kanal sein, um Wahlverluste der vergangenen Jahre aufzuholen und sich für die kommenden Wahlen in Stellung zu bringen. Die kleinste Anzahl an Twitter-Accounts ist beim Pendant zur österreichischen FPÖ, der Fraktion für ein , Europa der Freiheit und der direkten Demokratie' FEFDD, zu finden.

Twitter-Accounts der politischen Parteien im EU-Parlament, Stand 28.2.2019



Influencer-MEP - wer sind die einflussreichsten EU-Parlamentarier auf Twitter?

OBSERVER - Talkwalker-Analyse, Bewertungszeitraum 28.02.2019 - 29.02.2019

Gemessen am Engagement, also daran, wie viele Likes, Kommentare etc. ein MEP bekommen hat, führt im Beobachtungszeitraum der britische Euroskeptiker Nigel Farage die Liste der 10 wichtigsten Influencer auf Twitter an. Er ist der einflussreichste MEP auf Twitter mit dem höchsten Engagement (einschließlich Shares, Kommentaren, Likes, Retweets). Es folgen die deutsche grüne Europaabgeordnete Julia Reda und die spanische Liberale Beatriz Becerra. Unter den Top-10-Influencern findet sich kein Österreicher.

Die blauen Werte zeigen jeweils die prozentuale Veränderung bei Posts, Reichweite und Engagement.

Engagement ist die wichtigste Währung in der Welt der sozialen Netzwerke. Denn es bedeutet, dass eine Nutzerin oder ein Nutzer sich mit der Aussage im Beitrag identifiziert und sich hinter sie stellt, indem sie oder er den Beitrag liked, kommentiert oder verbreitet.

Infuencer	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention	Sentiment + ~ -
Nigel Farage Brexit Party	135 ↑6.7K%	170.6M ↑6.7K%	1.3M ↑0.7%	812.5K ↑77.9K%	6K ↑1.1K%	
Julia Reda Europ. Pirate Party	883 ↑1.6K%	62.9M ↑2K%	71.3K ↑21.4%	768.1K ↑4.2K%	870.7 ↑146.6%	
Beatriz Becerra ALDEGroup	1K ↑3.2K%	90.4M ↑3.4K%	89.2K ↑8.6%	562K ↑6.5K%	554.8 ↑103%	
Guy Verhofstadt ALDEGroup	119 ↑2.3K%	42.8M ↑2.3K%	359.3K ↑1.5%	336.2K ↑9.5%	2.8K ↑303.5%	
Martin Sonneborn Non-attached MEPs	191 ↑4.7K%	30.3M ↑4.8K%	159.5K ↑2.4%	156K ↑45.4K%	820.9 ↑857.4%	
Richard Corbett Labour Party	312 ↑3.4K%	17M ↑3.4K%	54.8K ↑1.7%	144.1K ↑2.7K%	463.4 ↓19.4%	
Ramon Tremosa ALDEGroup	1.5K ↑1.8K%	142.7M ↑1.8K%	93.3K ↑0.3%	75.6K ↑3.1K%	49.5 ↑69%	
González Pons Partido Popular	457 ↑4.1K%	39.5M ↑4.1K%	86.5K ↑1%	56.5K ↑64.9K%	123.7 1.5K%	
Nadine Morano Républicains	320 ↑2.2K%	63.5M ↑2.2K%	198.4K ↑0.1%	33.2K ↑25.2K%	103.7 ↑1K%	
Javier Couso Izquierda Unida	974 ↑6K%	57.9M ↑6K%	60K ↑0.8%	27.9K	28.9	



Österreichs MEPs – welche Partei ist auf Twitter besonders aktiv?

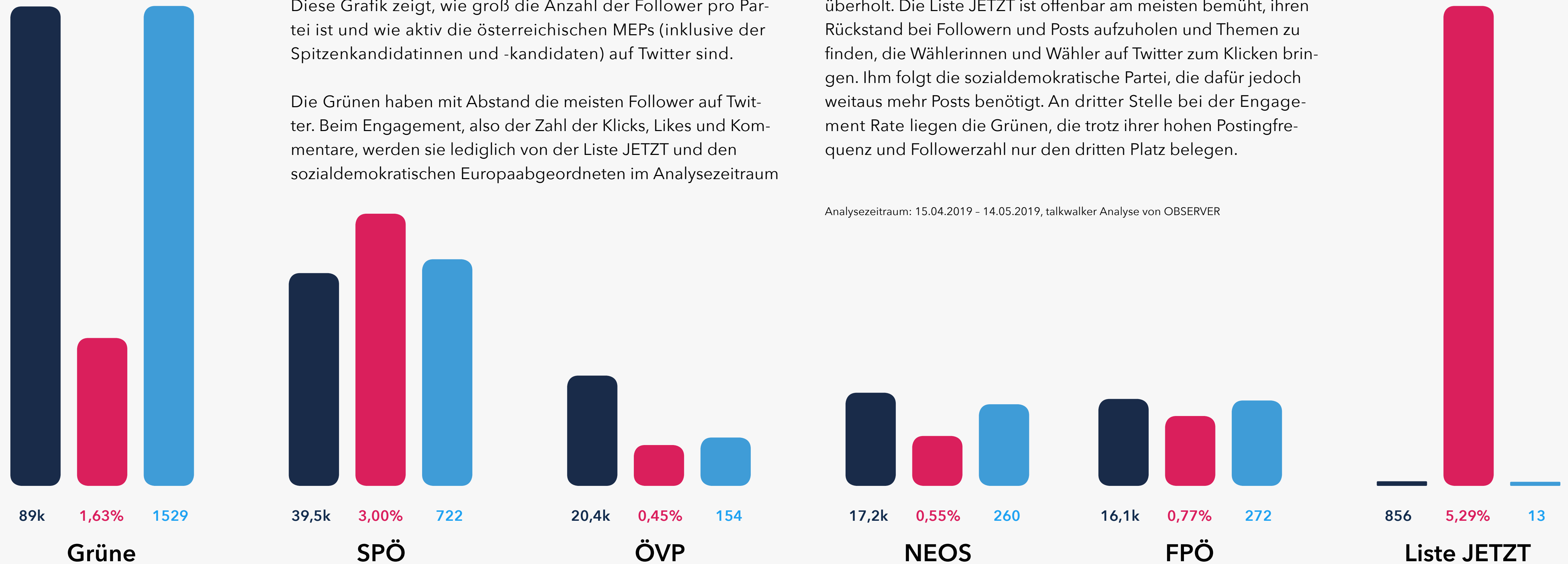
● Twitter-Follower
● Engagement Rate
● Posting Quantity

Diese Grafik zeigt, wie groß die Anzahl der Follower pro Partei ist und wie aktiv die österreichischen MEPs (inklusive der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten) auf Twitter sind.

Die Grünen haben mit Abstand die meisten Follower auf Twitter. Beim Engagement, also der Zahl der Klicks, Likes und Kommentare, werden sie lediglich von der Liste JETZT und den sozialdemokratischen Europaabgeordneten im Analysezeitraum

überholt. Die Liste JETZT ist offenbar am meisten bemüht, ihren Rückstand bei Followern und Posts aufzuholen und Themen zu finden, die Wählerinnen und Wähler auf Twitter zum Klicken bringen. Ihm folgt die sozialdemokratische Partei, die dafür jedoch weitaus mehr Posts benötigt. An dritter Stelle bei der Engagement Rate liegen die Grünen, die trotz ihrer hohen Postingfrequenz und Followerzahl nur den dritten Platz belegen.

Analysezeitraum: 15.04.2019 – 14.05.2019, talkwalker Analyse von OBSERVER





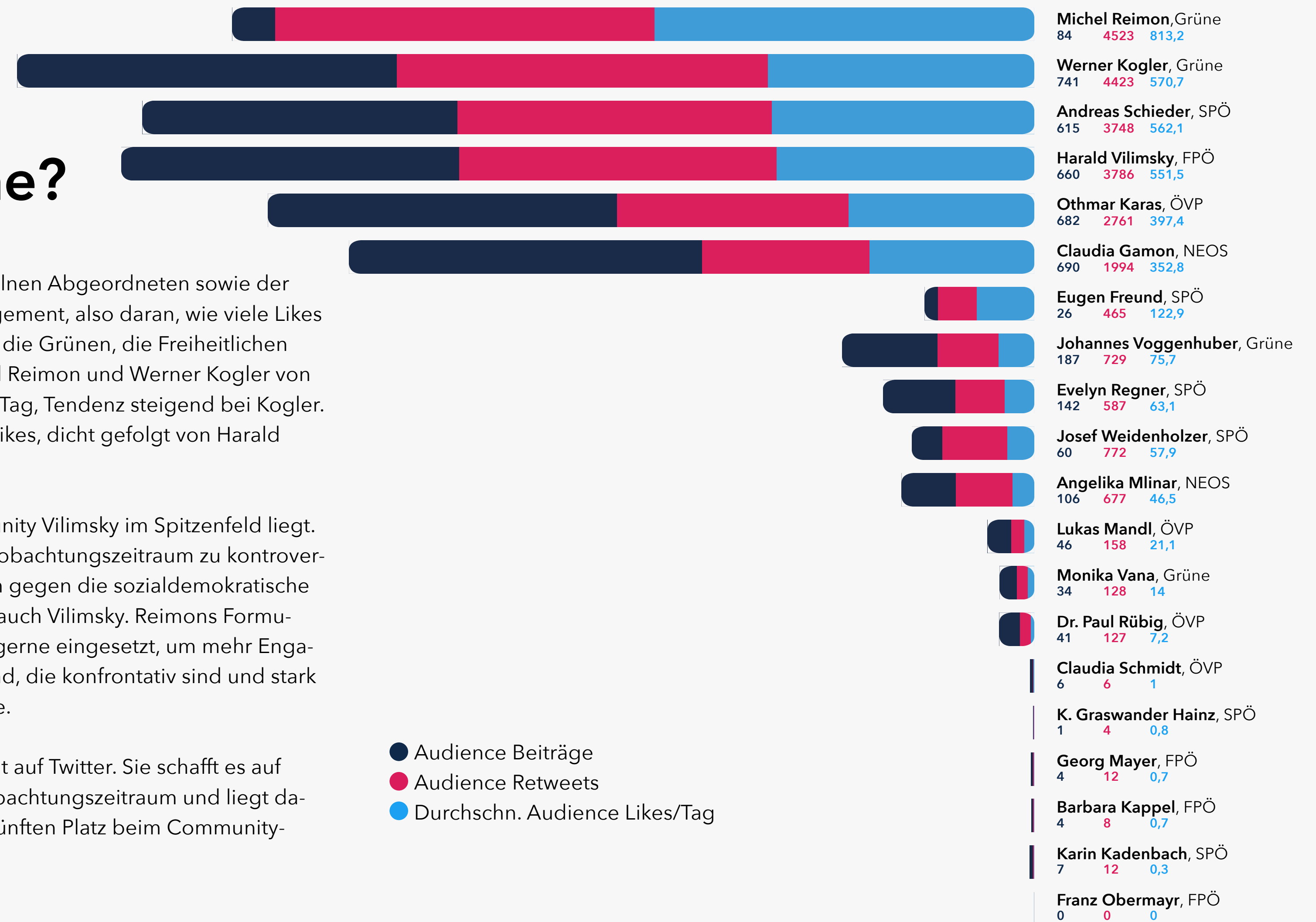
Österreichische MEPs als Influencer – wer hat auf Twitter die Nase vorne?

Hier sehen wir einen Vergleich, wie aktiv die Communities der einzelnen Abgeordneten sowie der Spitzenkandidatinnen und -kandidaten waren. Gemessen am Engagement, also daran, wie viele Likes und Kommentare ein österreichischer MEP bekommen hat, stechen die Grünen, die Freiheitlichen und die Sozialdemokraten im Beobachtungszeitraum hervor. Michel Reimon und Werner Kogler von den Grünen schaffen es im Durchschnitt auf 813 bzw. 570 Likes pro Tag, Tendenz steigend bei Kogler. Andreas Schieder hingegen kam auf durchschnittlich 560 tägliche Likes, dicht gefolgt von Harald Vilimsky mit 550 Likes pro Tag.

Auffallend ist, dass bei der Anzahl der Kommentare aus der Community Vilimsky im Spitzenfeld liegt. Sowohl Harald Vilimsky als auch Werner Kogler äußerten sich im Beobachtungszeitraum zu kontroversen, emotionalisierenden Themen. So zum Beispiel zu Vorwürfen gegen die sozialdemokratische Partei. Auch die Pressefreiheit und Medien polarisierten Kogler wie auch Vilimsky. Reimons Formulierungen auf Twitter sind dabei schonungslos. Diese Sprache wird gerne eingesetzt, um mehr Engagement hervorzurufen, da bei Twitter jene Beiträge erfolgreicher sind, die konfrontativ sind und stark emotional wirken. Und die stärksten Emotionen sind häufig negative.

Die NEOS-Abgeordnete Claudia Gamon performt ebenfalls sehr gut auf Twitter. Sie schafft es auf Platz 2 bei der Anzahl der Beiträge ihrer Twitter-Community im Beobachtungszeitraum und liegt damit knapp hinter Werner Kogler. Insgesamt liegt Gamon damit am fünften Platz beim Community-Engagement (Posts, Retweets, Likes).

Analysezeitraum: 15.04.2019 - 14.05.2019, talkwalker Analyse von OBSERVER





Österreichs SpitzenkandidatInnen 2019: Wer erobert die Twitter-Führerschaft?

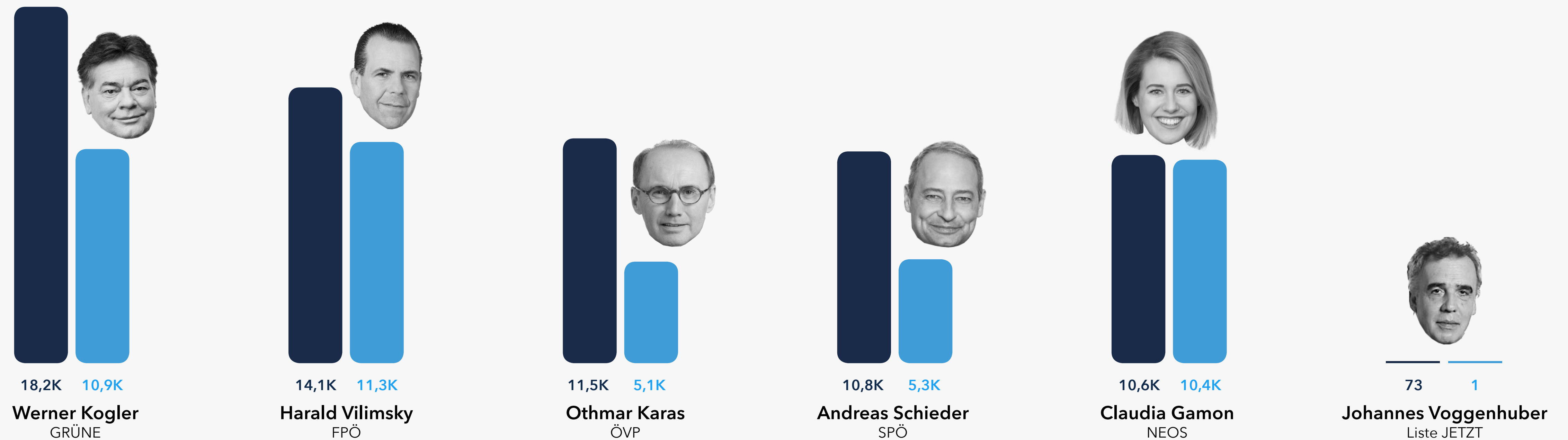
Analysezeitraum: Stand 28.02.219

Das sind die österreichischen Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. Sie rittren am Sonntag, den 26. Mai um die 18 Mandate im Europäischen Parlament, die an Österreich verteilt werden. Mit Ausnahme der Konservativen (ÖVP) und der Freiheitlichen Partei (FPÖ) schicken die Parteien in Österreich neue Spitzenkandidatinnen und -kandidaten

ins Rennen: Die Sozialdemokraten Andreas Schieder, die Grünen Werner Kogler, die NEOS Claudia Gamon und der Newcomer, die Liste JETZT Johannes Voggenhuber, ehemaliges Mitglied der Grünen. Im Vergleich liegen die neuen Kandidatinnen und -kandidaten am EU-Parkett nicht viel schlechter als die bekannten

MEP-Gesichter Othmar Karas und Harald Vilimsky. Besonders die Grünen und die NEOS machen bei den Followerzahlen und Tweets eine gute Figur. Weit abgeschlagen liegt hier Johannes Voggenhuber, der offenbar Twitter nicht als einen seiner Hauptkommunikationskanäle betrachtet.

● Summe Follower
● Summe Tweets





☰ Welche sind die einflussreichsten österreichische SpitzenkandidatInnen und wer nimmt am aktivsten am Twittergeschehen teil?

Analysezeitraum: 15.04.2019 - 14.05.2019, talkwalker Analyse von OBSERVER

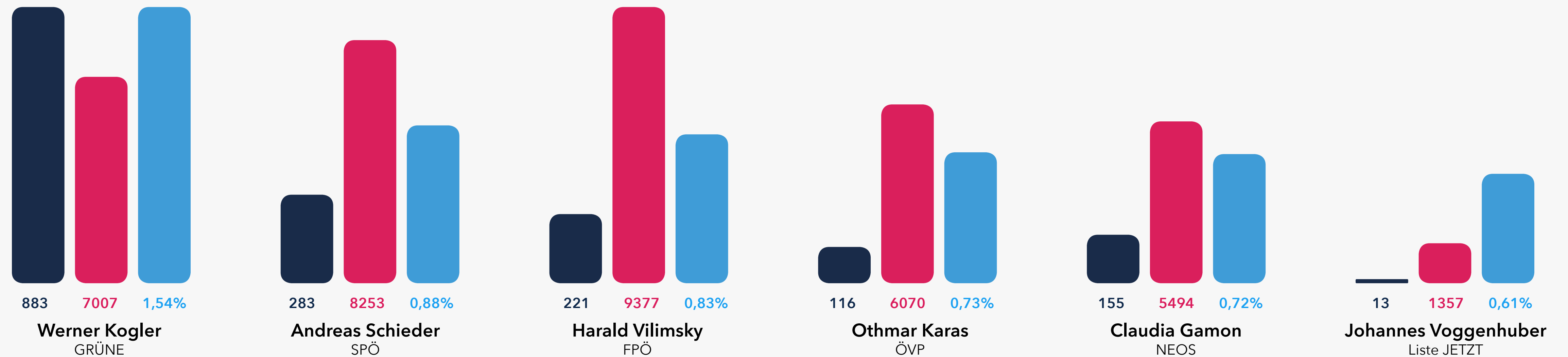
Bezogen auf die „Owner Activity“, also die Anzahl der Posts im Analysezeitraum, liegt der Grüne Werner Kogler an erster Stelle unter den österreichischen Spitzenkandidatinnen und -kandidaten. Er hat damit am meisten Likes, Shares und Kommentare der Community hervorgerufen, benötigte jedoch bei weitem die meisten Posts, um sich den ersten Platz zu erkämpfen.

Wenn der Fokus der Betrachtung allein auf der Audience Activity liegt und damit der Summe an Likes,

Tweets, Shares und Retweets, erreicht Harald Vilimsky (FPÖ), knapp gefolgt von Andreas Schieder (SPÖ) die höchsten Werte. Dem FPÖ-Spitzenkandidaten gelingt es anscheinend am besten, die Twitter-Community mit seinen Inhalten zu bewegen.

Johannes Voggenhuber ist vergleichsweise weniger aktiv auf Twitter - seine tägliche Engagementrate ist allerdings mit 0,61% im Vergleichszeitraum Februar-Mai 2019 stark gestiegen (Stand Februar: 0,11% tägliches Engagement).

- Owner Activity
- Audience Activity
- Daily Engagement Rate

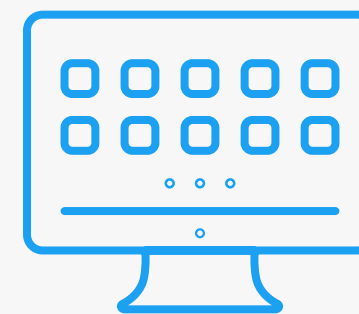


5 Dinge, die es in der politischen Kommunikation zu Wahlzeiten zu beachten gilt.

Wahlen bedeuten Hochkonjunktur für Public Affairs. Zu keinem anderen Zeitpunkt müssen Public Affairs-Professionals aufmerksamer sein und dabei jede Bewegung im politischen System beobachten und registrieren. Welche Dinge müssen Kommunikationsprofis also für die EU-Wahlen 2019 am Radar haben? Grayling Austria klärt auf, womit sich Public Affairs-Verantwortliche entscheidende Vorteile in ihrer Arbeit verschaffen können.

1. Leap Politics - keine Scheu vor Experimenten

Im digitalen, vernetzten Zeitalter sind Ideen und schnelle Innovationen das Gebot der Stunde. Live-Tests und Beta-Testversionen werden zur Norm für Unternehmen aller Größen. Aber auch Parteien erkennen zunehmend, dass es in Ordnung ist, Dinge auszuprobieren, besonders, wenn der Wahltermin um die Ecke schaut. Warum also nicht etwas ausprobieren? Public Affairs-Strategien sind nicht in Stein gemeißelt. Moderne Public Affairs-Managerinnen und -Manager sollten lernen, in Echtzeit zu experimentieren, Beta-Strategien lancieren oder alternative Wege testen und diese schnell anhand von Daten und UserInnen-Feedback anpassen. Social Media kann sich dafür sehr gut eignen.



2. Mitreden lohnt sich

Knapp vor den Europawahlen ist das Interesse an den Wahlen in Österreich noch sehr gering. Zudem ist sie die einzige bundesweite Wahl zwischen den Nationalratswahlen 2017 und 2022 - von vielen Parteien wird sie daher als Test der Stimmungslage gesehen. Für Public Affairs heißt das: Es war nie so wichtig, über Themen in jenen Formaten zu sprechen, die Menschen relevant finden. Dazu kommt, dass Aufmerksamkeit heute ein knappes Gut ist. Public Affairs-Kampagnen müssen daher in zielgerichtete Inhalte mit echtem Mehrwert investieren. Komplexe Themen so herunterbrechen, dass sie verständlich werden, aber nicht nach dem Gießkannenprinzip gesendet werden. Das setzt voraus, dass bis zu einem gewissen Grad mehr persönliche und emotionale Inhalte auf den sozialen Kanälen geteilt werden.



3. Harte Währung „Interaktion“

Kommunikationsprofis müssen nicht nur wissen, mit wem sie reden, sondern auch wie das Umfeld von Verbraucherinnen und Verbrauchern reagiert, wenn man mit ihnen interagiert. Das Geheimnis besteht darin, diese Daten mit relevanten Offline-Daten und Verhaltensweisen zu verknüpfen. So kann Public Affairs-Content genau auf die Bedürfnisse der Entscheidungsträgerinnen und -träger maßgeschneidert werden.



4. Augen auf - Robopolitics gibt es

Twitter & Co bringen - bei allen Vorteilen - auch Möglichkeiten zur Manipulation mit sich. Das Oxford Internet Institute, Teil der University of Oxford, veröffentlichte 2018 einen Bericht, in dem Beweise für formal organisierte Kampagnen zur Manipulation von Social Media weltweit in 48 Ländern gefunden wurden. Im Vorjahr waren es noch 28. Dahinter stehen Algorithmen - Roboter. Ob sie nun Gutes bringen oder Schaden anrichten: Bots sind heute Realität. Und sie nehmen Einfluss auf Meinungsbildung und Politik.



5. Haltung beweisen sprengt 280 Zeichen

Politische Entscheidungen sind hochkomplex. Themen, bei denen man Haltung zeigen muss, für die eigenen Interessen aufsteht, sind Teil guter - manchmal großartiger - Public Affairs-Arbeit.

Wer treue Ansprechpartnerinnen und -partner haben möchte, muss ihnen etwas geben, an das sie glauben können - Haltung beweisen. Und manche Haltungen lassen sich nicht mit maximal 280 Zeichen auf Twitter sagen.





IMPRESSUM

Grayling Austria GmbH
Siebensterngasse 31
1070 Wien

www.grayling.com

Twitter: @GraylingAT

Konzept und Redaktion: Grayling Austria

@dorispassler (unit director public sector)

@christinatrapl (consultant & public affairs expert) @patriziareidl (senior consultant)

Recherche: OBSERVER

Gestaltung: Grayling Austria/Mina Jaramaz

FotoCover: Wikimedia, Pexels

Wien, Mai 2019

GRAYLING



»OBSERVER«